

Werbung mit Empfehlungssiegel

Das Landgericht Köln bestätigt in einem aktuellen Verfahren (Az. 84 O 278/17) die Rechtsprechung des BGH zur Werbung von Ärzten mit Empfehlungssiegeln

Von Dirk Schulenburg und Katharina Eibl

Werbung eines Arztes mit einem Empfehlungssiegel ohne Angabe der Fundstelle, die es dem Patienten ermöglicht, die Kriterien des Siegels zu prüfen, ist unlauter, sie verstößt gegen § 3 i.V.m. § 5 a des Gesetzes zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs (UWG).

Nach § 3 UWG sind unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig. Nach § 5 a UWG handelt insbesondere unlauter, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält.

Die Kriterien des verliehenen Siegels sind eine für den Verbraucher wesentliche Information.

Empfehlungssiegel

Verklagt wurde ein plastischer Chirurg, der seine Praxis mit einem Arzt-Empfehlungssiegel „Focus-Empfehlung 2017 plastischer und ästhetischer Chirurg, K.“ bewarb, das der Focus-Verlag für 1.900 Euro jährlich vermarktet hatte. Dabei wurde eine umfassende Arzt- und Praxisbewertung suggeriert, die für Patienten aber nicht nachvollziehbar war.

Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs ging gegen diese Werbung vor. Der Beklagte erkannte in dem Verfahren vor dem Landgericht Köln, Az. 84 O 278/17 den diesbezüglichen Unterlassungsantrag an.

Grundsätze der Werbung mit Testergebnissen gelten auch für Empfehlungssiegel

Wird mit einem Testergebnis geworben, müssen die Verbraucher ohne Weiteres in der Lage sein, die Angaben über den Test nachzuprüfen. Das setzt voraus, dass

eine Fundstelle für den Test angegeben wird. Diese Angabe muss für den Verbraucher aufgrund der Gestaltung der Werbung leicht auffindbar sein (BGH, Urteil vom 21.03.1991, Az. I ZR 151/89 – Fundstellenangabe).

Dieses Prinzip gilt auch dann, wenn der Werbende ein Prüfsiegel verwendet. Der Unterschied zum Warentest liegt dabei darin, dass das Prüfsiegel sich allein auf das Beworbene Produkt bezieht und keinen Vergleich mit anderen umfasst. Nach § 5a Abs. 2 UWG darf ein Unternehmer dem Verbraucher wesentliche Informationen nicht vorenthalten. Zu den wesentlichen Informationen gehört die Angabe einer Fundstelle, anhand derer der Verbraucher nachprüfen kann, wie ein Testergebnis oder eine Auszeichnung zustande gekommen ist (BGH, Urteil vom 21.07.2016, Az. I ZR 26/15 – LGA testet).

Der Verbraucher erwartet, dass ein mit einem Prüfzeichen versehenes Produkt von einer neutralen und fachkundigen Stelle auf die Erfüllung von Mindestanforderungen anhand objektiver Kriterien geprüft worden ist und bestimmte, von ihm für die Güte und Brauchbarkeit der Ware als wesentlich angesehenen Eigenschaften aufweist. Wie bei der Werbung mit dem Ergebnis eines Warentests hat der Verbraucher auch bei der Werbung mit Prüfzeichen ein Interesse daran, zu erfahren, nach welchen Kriterien und in welchem Umfang das Produkt geprüft wurde.

Kein Hinweis auf Prüfkriterien

Die streitgegenständliche Werbung des Beklagten selbst enthielt keine Hinweise darauf, nach welchen Kriterien die Ärzte getestet wurden. Es fehlte daher schon an einer entsprechenden Fundstelle, anhand derer der Verbraucher hätte nachprüfen können, nach welchen Kriterien und von wem der Arzt empfohlen wurde.

Angaben hierzu auf der Internetseite www.focus-arztsuche.de waren nicht ausreichend, da dem Verbraucher regelmäßig eine eigene Recherche nicht zuzumuten ist (OLG Dresden, Urteil vom 11.02.2014, Az. 14 U 1561/13, OLG Frankfurt, Urteil vom 31.03.2016, Az. 6 U 51/15).

Verstoß gegen das Heilmittelwerbegesetz

Die Wettbewerbszentrale hatte darüber hinaus einen Verstoß gegen § 11 Abs. 1 Nr. 2 des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) gerügt. Nach dieser Vorschrift darf außerhalb der Fachkreise für Verfahren oder Behandlungen mit Angaben oder Darstellungen, die sich auf eine Empfehlung von Personen beziehen, die aufgrund ihrer Bekanntheit zum Arzneimittelverbrauch anregen können, nicht geworben werden.

Eine nach dieser Vorschrift verbotene Werbung mit einer Empfehlung kann auch dann vorliegen, wenn die Empfehlung nach dem Inhalt der Werbung nicht von einer natürlichen Person, sondern von einer Organisation abgegeben worden ist.

Allerdings meinte das Landgericht Köln, ein Verstoß gegen § 11 HWG liege nicht vor, da es sich nicht um eine konkrete Werbung für speziellere Handlungsmethoden handle, sondern um eine reine Image-Werbung, die nicht unter das Heilmittelwerbegesetz fällt. Insofern ist das Urteil noch nicht rechtskräftig. Es bleibt abzuwarten, ob auch die zweite Instanz davon ausgeht, dass die Angabe „plastischer und ästhetischer Chirurg“ keine Werbung für konkrete Behandlungsmethoden ist. RA

Dr. iur. Dirk Schulenburg, MBA, ist Justiziar der Ärztekammer Nordrhein und Katharina Eibl, Fachanwältin für Medizinrecht, ist Referentin der Rechtsabteilung.

Die Reihe „Arzt und Recht“ im Internet

Seit dem Jahr 2000 stellt das *Rheinische Ärzteblatt* in seiner Rubrik „Arzt und Recht“ wichtige Urteile und berufsrechtliche Grundlagen ärztlicher Tätigkeit vor. Alle Folgen dieser Reihe finden Sie auch auf unserer Internetseite unter www.aekno.de/RhAe/ArztundRecht, darunter auch die allererste Folge mit dem Titel: „Geldbußen wegen falscher Weiterbildungszeugnisse“. Die Reihe „Arzt und Recht“ erscheint jeden zweiten Monat im Wechsel mit der Reihe „Aus der Arbeit der Gutachterkommission“.

RhÄ